

**EFEKTIVITAS IKLAN simPATI VERSI “DETEKTIF” DALAM
MEMPROMOSIKAN simPATI 5000**
(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan simPATI Versi “Detektif” Dalam
Mempromosikan simPATI 5000 Di Media Televisi Terhadap
Masyarakat Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

RINA BEATRIX RISAMBESSY

NPM. 0643010248

**YAYASAN PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

**EFEKTIVITAS IKLAN simPATI VERSI
“DETEKTIF” DALAM MEMPROMOSIKAN
simPATI 5000**

**(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan simPATI Versi
“Detektif” Dalam Mempromosikan simPATI 5000 di Media
Televisi Terhadap Masyarakat Surabaya)**

Disusun Oleh :

**RINA BEATRIX RISAMBESSY
NPM. 0643010248**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

**Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si
NPT. 3 7006 94 0035 1**

DEKAN

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001**

K A T A P E N G A N T A R

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“EFEKTIVITAS IKLAN simPATI VERSI ‘DETEKTIF’ DALAM MEMPROMOSIKAN simPATI 5000”** (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan simPATI Versi “Detektif” Dalam Mempromosikan simPATI 5000 Di Media Televisi Terhadap Masyarakat Surabaya)” dapat penulis susun dan selesaikan guna memenuhi persyaratan penyelesaian Pendidikan Strata Satu (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), UPN “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi banyak terdapat kekurangan-kekurangan, hal ini disebabkan sangat terbatasnya ilmu yang penulis miliki serta kekurangannya pengalaman dalam membuat skripsi. Penulisan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bimbingan dari Bapak **Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si** selaku dosen pembimbing.

Dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. **Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP**, selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim.
2. **Dra. Hj. Suparwati, M.Si**, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jatim.
3. **Juwito, S.Sos, M.Si**, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. **Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi** maupun Staf Karyawan FISIP hingga UPN “Veteran” Jatim keseluruhan.
5. **Zainal Abidin A. M.Si, M.Ed**, anggota Tim Penguji Skripsi dan **Juwito, S.Sos, M.Si selaku** ketua , terima kasih atas masukan dan diskusinya selama menjadi tim penguji.
6. **Keluarga tercinta**, Papa dan Mama serta Kakakku Allan dan Maryo yang selalu memberi dukungan doa, moral, dan materiil, serta saran dan kritik yang membangun. *I Love You All*.
7. **Teman-teman D’Basecamp**: Veeta, Farida, Rere, Eva, Dhini, Mbak Evi, Dhani, Dianto, Farhan, Neela yang membantu dalam pengerjaan skripsi ini.
8. **Teman-teman Ikom angkatan 06** yang telah berjuang bersama, spesial buat Teddy & Stella
9. **Special Thanks** to Rizka and Veeta, *I hope we’ve done it all proud*.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran selalu diharapkan demi tercapainya hal terbaik dari segi teknis maupun dalam segi penyusunannya. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sekaligus menambah pengetahuan bagi berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memudahkan dan melapangkan upaya kita dalam menjalankan kehidupan.

Surabaya, Agustus 2010

Penulis

ABSTRAKSI

RINA BEATRIX RISAMBESSY. EFEKTIVITAS IKLAN simPATI VERSI “DETEKTIF” DALAM MEMPROMOSIKAN simPATI 5000 (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan simPATI Versi “Detektif” Dalam Mempromosikan simPATI 5000 Di Media Televisi Terhadap Masyarakat Surabaya).

Selama ini simPATI memang dikenal lebih membidik segmen menengah ke atas, sehingga tidak semua kalangan bisa menggunakannya. Harga kartu yang mahal membuat masyarakat enggan untuk menggunakan simPATI. Disini Telkomsel berusaha untuk membidik segmen low-end dengan melakukan terobosan baru melalui program simPATI 5000. Iklan yang diperankan oleh Arumi Bachsin sebagai *talent* yang merupakan *brand ambassador* ini menghadirkan serta menawarkan program baru dengan kartu perdana baru simPATI 5000 diantaranya 100 SMS/hari ke semua operator, 100 menit telepon, dan 5 MB internetan. simPATI 5000 dinilai masih kurang efektif disebabkan kekhawatiran masyarakat akan tarif telepon yang mahal membuat masyarakat berpikir dua kali untuk menggunakan.

Teori *Stimulus-Organism-Response* digunakan, mengingat televisi serta media massa lain memang paling cocok untuk menjangkau heterogenitas masyarakat. Wells, Moriarty dan Burnett (2006: 98) menerangkan iklan yang efektif adalah iklan yang mampu bekerja dan memiliki pengaruh, dalam arti mampu mengirimkan pesan yang dapat membangkitkan hasrat dan memotivasi konsumen, untuk merespon seperti yang diharapkan pengiklan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya dengan usia 17-40 tahun yang pernah melihat iklan televisi simPATI 5000 versi “detektif” dengan asumsi responden mengerti tentang apa yang sedang diteliti yang nantinya akan berpengaruh pada keakuratan data yang dihasilkan. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*.

Direct Rating Method (DRM) digunakan untuk menguji naskah iklan. Metode ini mengevaluasi kekuatan iklan yang berkaitan dengan kemampuannya untuk mendapatkan perhatian (tingkat *attention*), mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama (tingkat *readthrougness*), mudah tidaknya iklan itu dipahami (tingkat *cognitive*), kemampuan iklan itu menggugah perasaan (tingkat *affective*), dan kemampuan iklan itu mempengaruhi perilaku (tingkat *behavior*).

Berdasarkan analisis hasil *survey* yang dilakukan peneliti mengenai efektivitas iklan simPATI dalam mempromosikan simPATI 5000 di media televisi terhadap masyarakat Surabaya, secara keseluruhan diperoleh nilai *DRM* untuk iklan simPATI 5000 sebesar 74,2 hal ini berarti skor rata-rata *direct rating method* (DRM) iklan televisi simPATI 5000 iklan simPATI 5000 efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, simPATI 5000 Di Televisi, *Direct Rating Method* (DRM).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Didalam kehidupan manusia komunikasi sangat diperlukan. Cara berkomunikasi pun dapat sangat bervariasi, baik komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung. Selain itu, semakin meningkatnya tingkat mobilitas dan semakin majunya perkembangan teknologi menyebabkan manusia memerlukan sarana yang mendukung untuk berkomunikasi. Dahulu orang harus menggunakan surat untuk berkomunikasi, namun sekarang sudah ada telepon, telepon genggam (*handphone*), televisi, radio, bahkan internet sehingga sangat memudahkan proses komunikasi antar manusia dan tidak terbatas oleh jarak dan waktu.

Dalam proses penyampaian informasi, tak lepas dari proses komunikasi dan dibutuhkan media sebagai penyampaian yang tepat. Seperti yang diketahui media massa terdiri dari media cetak dan media elektronik. Seberapa banyak informasi yang dapat diserap oleh masyarakat dari media cetak maupun media elektronik tentunya dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan masyarakat itu sendiri. Komunikasi yang terjadi sangat bergantung kepada pesan apa yang akan kirim dan bagaimana cara menyampaikannya. Komunikasi pada dasarnya adalah semua praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. Dalam

melaksanakan proses komunikasi dibutuhkan adanya sebuah media yang dinamakan media komunikasi.

Komunikasi yang menggunakan media massa disebut sebagai komunikasi massa (Effendy, 2002:50). Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun mempunyai perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Karena itu, agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti surat kabar, radio, dan televisi. Dalam komunikasi massa umpan balik relatif tidak ada atau bersifat tertunda. Komunikator cenderung sulit mengetahui umpan balik komunikan dengan segera. Untuk mengetahuinya, maka biasanya harus dilakukan *survey* atau penelitian (Vardiansyah, 2004:33).

Oleh karena adanya perkembangan media masa tersebut maka banyak sekali masyarakat yang menggunakan media massa sebagai media penyampaian suatu pesan atau informasi ke masyarakat luas. Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai dimana saja. Karena itu potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena televisi mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Produk-produk barang dan jasa yang bernilai tinggi semakin sering diiklankan di televisi (Jefkins 2003:2). Iklan menjadi sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Durianto 2003:2). Perusahaan berusaha mengkomunikasikan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk atau jasa yang dihasilkan.

Dengan kondisi seperti ini, banyak perusahaan kartu selular yang menggunakan iklan di media massa terutama media televisi sebagai media penyampai suatu pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Hal ini terbukti lewat pantauan *Nielsen Media Research* yang menyebutkan nilai belanja iklan tiga provider GSM terkemuka yang ada di Indonesia sepanjang tahun 2008 sampai 2009 yaitu Telkomsel (simPATI), Indosat (IM3), Excelcomindo (XL). Pada akhir tahun 2009, Telkomsel simPATI menduduki peringkat pertama dalam belanja iklan di televisi yaitu sebesar Rp 96,926 juta, peringkat kedua Indosat IM3 dengan Rp 81,988 juta dan terakhir Excelcomindo XL sebesar Rp 62,108 Juta.

Persaingan yang terjadi dalam dunia usaha tidak terelakkan lagi, berbagai jalan ditempuh oleh produsen dalam hal ini pihak perusahaan untuk merebut perhatian calon konsumen melalui berbagai iklan (Kasali, 1992:1). Iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktivitas pemasaran, karena dengan berkomunikasi melalui iklan, beberapa tujuan bisa tercapai, seperti meningkatkan *image* suatu produk atau jasa. Oleh karena itu terjadi persaingan iklan secara besar-besaran. Iklan juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Durianto, 2003:2). Oleh karena itu, diperlukan adanya sebuah strategi yang cukup efektif dalam upaya menggaet konsumen ditengah maraknya media komunikasi, dan untuk mempublikasikan produk atau layanan jasa yang baru serta membuat konsumen mengerti bahkan mengingat produk yang ditawarkan

Banyak iklan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan bukan sebagai iklan yang menawarkan produk, tetapi lebih pada tujuan ingin menanamkan ide atau kesan tertentu kepada masyarakat, dan iklan seperti itu dapat dikatakan sebagai iklan korporat. Fungsi iklan itu bukanlah hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi arahnya lebih banyak sebagai alat *public relations* untuk memantapkan citra perusahaan, dan yang lebih penting membentuk opini di kalangan tertentu (Pareno, 2002:202-204). Media massa yang sering dipergunakan oleh masyarakat pada umumnya adalah televisi karena televisi memiliki kelebihan-kelebihan jika dibandingkan dengan media lainnya. Kemampuan televisi dalam mentransformasikan suara dan gambar disertai dengan penampilan warna-warna menyebabkan televisi menjadi salah satu alternatif media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat daripada media komunikasi lainnya. Menurut Effendy (2002:60) kelebihan televisi dari media massa lainnya ialah kemampuan menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat memuaskan, sehingga pesan yang disampaikan oleh televisi bersifat audio visual dapat dilihat dan didengar.

Tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu (1) iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khlayak tentang seluk beluk suatu produk, (2) iklan untuk membujuk (*persuasive*) tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu, (3) iklan untuk mengingatkan (*reminding*) yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat (Durianto, 2003:4).

Untuk mencapai tujuan periklanan yang ditetapkan perusahaan, maka iklan yang akan disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar.

Keefektivan pesan iklan dapat dinyatakan dengan dua hal (di dasarkan *Media Public Relations*). Pertama, karena pesan yang disampaikan perusahaan harus diterima dalam arti *received* tetapi juga *accepted*. Kedua, agar mendapatkan respon yang diharapkan, dalam proses komunikasi, efektivitas iklan ini mempunyai arti dapat mengembangkan pesan komunikasi untuk mengubah sikap atau perilaku khalayak dan terencana agar tujuan komunikasi dapat tercapai (Syam, 2002: 120).

Pesan yang baik adalah pesan yang dapat diterima oleh penerima pesan dengan mudah dan dapat dimengerti, karena pesan pada dasarnya adalah sebuah informasi yang merupakan inti dari komunikasi. Pesan akan menyangkut apa yang dikomunikasikan dalam suatu proses komunikasi oleh pihak-pihak yang terlibat komunikasi (komunikator dan komunikan). Untuk menyukseskan pesan dalam komunikasi, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.

Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran harus diperhatikan pengaruh perilaku dalam proses komunikasinya apakah pengujian pesan tersebut efektif atau tidak. Dengan beriklan, perusahaan berusaha mengkomunikasikan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk

ataupun jasa yang dihasilkan dan semaksimal mungkin bagaimana iklan tersebut mampu memuaskan konsumen dengan menyajikan pesan yang sesuai keinginan konsumen.

Semakin bertambahnya jumlah pelanggan telepon selular, mengakibatkan banyaknya operator selular yang berusaha memberikan fasilitas menarik bagi konsumennya, salah satunya adalah Simpati. Untuk itu banyak provider kartu telepon selular yang belomba-lomba untuk melakukan promosi besar-besaran dengan harga murah yang menawarkan berbagai macam keuntungan. Hingga kini, tiga operator besar masih mengeluarkan produk baru yang menawarkan SMS dan layanan suara yang bisa dibilang diberikan secara gratis karena saking murahanya.

Peluncuran iklan simPATI 5000 versi “detektif” di televisi bersamaan dengan produk dari PT. Indosat IM3 versi Indonesian Idol dan XL versi Talkmania Xtra dari PT. Excelcomindo. Ketiga operator besar ini saling bersaing dalam memberikan layanan untuk pelanggannya seperti yang ditawarkan dalam produk IM3 diantaranya bonus 1500 SMS, mendapatkan konten eksklusif dari Indonesian idol berupa *i-ring* dan wallpaper, dan biaya telepon Rp 0,1/detik pada pukul 00.00-11.00 siang sesama operator. Sedangkan program XL Talkmania Xtra menawarkan hanya perlu menelpon hingga tarif mencapai Rp 1.800 dalam rentang pukul 00.00-17.00, dan program Buka-Bukaan dan Blak-Blakan.

Sedangkan Telkomsel memilih menawarkan Perdana simPATI 5000 seharga Rp 5.000,-. Dipilihnya harga Rp 5.000,- meski operator lain ada yang

jual kartu perdana Rp 2.000,- karena pihak Telkomsel menilai dengan harga tersebut, masih bisa meningkatkan penetrasi pasar serta loyalitas konsumen. Dengan menggunakan perdana simPATI 5000 pelanggan langsung mendapatkan pulsa Rp 5.000, gratis 100 SMS dan gratis akses internet 1 MB, bonus nelpon dengan layanan talkmania, bonus pilihan NSP keren, *bonus content (games, wallpaper, ringtones)*, bonus paket mingguan *facebook* dan *chat* (Jawa Pos, Senin 29 Maret 2010:10).

Telkomsel sebagai provider yang cukup dikenal oleh masyarakat juga tidak mau kalah, dengan menawarkan program-program unggulannya dari salah satu kategori SIM Card prabayar simPATI. Dan Telkomsel kembali mendapat pengakuan sebagai yang terbaik dari ajang bergengsi *Top Brand Award* 2009 untuk kedua produk SIM Card-nya, yakni simPATI (prabayar) dan kartuHALO (pascabayar) sebagai kartu pilihan utama selama sepuluh tahun berturut-turut (2000-2009) sejak award ini diadakan. Dalam hal ini, *brand image* dan *brand awareness* yang kuat telah membuat simPATI dan kartuHALO menjadi merek '*Top of The Top*' di mata konsumen dan juga pelanggannya Penghargaan *Top Brand* yang ke-10 tahun berturut-turut ini juga tercermin di pasar, di mana kepercayaan para pengguna ponsel terhadap produk Telkomsel ini terus meningkat. Ditambah dengan jaringan Telkomsel yang luas hingga ke pelosok daerah yang ada di Indonesia. Dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang terus bertambah yaitu 82 juta pelanggan di seluruh Indonesia, diantaranya kartu simPATI telah digunakan oleh 59 juta pelanggan, kartu AS 21 juta pelanggan, dan kartu Halo sebesar 2 juta pelanggan.

Telkomsel juga tercatat meraih *Diamond Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) selama 9 tahun berturut-turut, *Platinum Indonesia Best Brand Award* (IBBA) selama 6 tahun, *Best Overall Operator Selular Award* selama 4 tahun, dan *Best Call Center* selama 3 tahun (<http://www.telkom.co.id/telkomsel/pojok-media/penghargaan-merk-terbaik-top-brand-award-2009.html>).

Melihat fenomena diatas, iklan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan simPATI 5000 versi “detektif” di televisi. Promo “simPATI 5000” di televisi belum pernah dikeluarkan oleh simPATI sebelumnya. Iklan ini diperankan oleh Arumi Bachsin sebagai *talent* yang merupakan *brand ambassador*. Selama ini simPATI memang dikenal lebih membidik segmen menengah tetapi sekarang Telkomsel berusaha untuk membidik segmen *low-end*. Oleh karena itu simPATI melakukan terobosan baru melalui program simPATi 5000 yang dimana pada promo ini menghadirkan serta menawarkan program baru dengan kartu perdana baru simPATI 5000.

Penelitian ini menekankan tentang pengujian terhadap pesan iklan yang nantinya dapat diketahui bagaimana efek komunikasinya, apakah iklan tersebut efektif atau tidak dalam menyampaikan pesannya kepada publik. Salah satu metode pengujian pesan iklan adalah dengan *Direct Rating Method* (DRM) atau disebut juga Metode Penentuan Peringkat Langsung. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu mendapat perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah untuk dipahami, kemampuan iklan itu untuk

menggugah perasaan, dan kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku. Melalui metode ini, makin tinggi peringkat sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, 2003:63).

Peneliti akan memilih lokasi penelitian ini kepada masyarakat Surabaya karena wilayah Surabaya menempati urutan ketiga pelanggan terbanyak di Indonesia setelah Jabotabek di urutan pertama dan Indonesia bagian timur (Maluku dan Papua) menempati urutan kedua. Jumlah pelanggan simPATI di Jabotabek sejumlah 7,8 juta pelanggan, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,1 juta dan Surabaya sebesar 1,2 juta pelanggan dan sisanya tersebar di seluruh Indonesia. Penelitian kepada masyarakat Surabaya khususnya masyarakat Surabaya yang berumur 17-40 tahun ke atas, karena usia tersebut dapat dikatakan usia produktif dan juga karena pada usia 17 tahun hingga 40 tahun, individu telah dianggap dewasa sehingga dapat mempertanggung jawabkan pernyataannya (Hurlock, 1997:259). Masyarakat Surabaya yang multi etnis yang berpotensi dengan gaya hidup yang cukup luas yang pastinya banyak aktivitas yang dilakukan dalam bersosialisasi. Kesulitan untuk menginformasikan suatu pesan yang penting karena waktu yang padat akan kesibukan serta jarak sehingga tidak mungkin bisa cepat dalam menyampaikan pesan. Dengan adanya masalah yang jadi penghambat masyarakat dalam berkomunikasi maka simPATI 5000 versi “detektif” memberikan solusi bagaimana masyarakat dengan tidak susah payah dan dengan biaya yang murah untuk mempermudah kelancaran masyarakat dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. simPATI juga menunjang kebutuhan kaum urban

yang selalu menginginkan sesuatu yang simple, efektif, dan kreatif, dimana mereka dapat melakukan apa saja dengan menggunakan *handphone*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah yang akan dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah Efektivitas Iklan simPATI Versi “Detektif” Dalam Mempromosikan simPATI 5000 di Media Televisi Terhadap Masyarakat Surabaya ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui efektivitas iklan simPATI versi “Detektif” dalam mempromosikan simPATI 5000 di media televisi terhadap masyarakat Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah perbendaharaan kepustakaan bagi jurusan Ilmu Komunikasi. Disamping itu menjadi bahan referensi, informasi pengetahuan bagi teman-teman mahasiswa yang mengadakan penelitian khususnya mengenai efektivitas iklan di televisi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil penulisan dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat tentang iklan di televisi dan cara menganalisis tingkat efektivitasnya dengan menggunakan *Direct Rating Method*. Serta memberikan masukan bagi para pengiklan provider selular khususnya simPATI tentang efektivitas penayangan iklan di televisi agar iklan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat. Dan bagi peneliti sendiri, dengan penelitian dan penulisan skripsi ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan peneliti.